

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современное медиапространство невозможно представить без неологизмов. Поскольку язык находится в непрерывном движении, появление лексических новообразований неизбежно на всех этапах существования и развития любого языка. В постоянном потоке социокультурных трансформаций благодаря техническому прогрессу и эволюции знаний возникают инновации, позволяющие наиболее полно выразить новые идеи и зачастую создать иную идентичность уже известных понятий и явлений, что, безусловно способствует появлению новых слов, новых словосочетаний и новых коннотаций, способствующих превращению языка в успешный инструмент общения.

Согласно данным компании Global Language Monitor, новое слово появляется примерно каждые 98 минут, каждый день возникают примерно 14,7 новых слов, а каждый год – 5400 слов соответственно. Global Language Monitor и поисковая система Google Ngram указывают на наличие в английском языке 1,066,095.9 слов. Результаты исследований, проведенных Global Language Monitor при участии Гарвардского университета, свидетельствуют о том, что количество неологизмов, фиксируемых в английском языке ежегодно, может достигать и 8000 единиц. Не вызывает сомнения тот факт, что часть этих лексических единиц достаточно быстро утратят свою актуальность вследствие завершения какого-либо события, в связи с которым данное слово появилось, а другие, наоборот, способны закрепиться в языке и в словарях. Все новые слова, независимо от особенностей их употребления, обозначаются термином *неологизм*.

Интерес к изучению причин появления новых слов, закономерностей и аномалий их образования не ослабевает в течение многих десятилетий. Нет единого мнения по поводу того, что на самом деле считается неологизмом и какое именно определение следует закрепить за данным понятием. Современные лингвисты, регистрируя в речи появление новых слов, обозначают их разными терминами: неологизмы, стилистические неологизмы, окказионализмы, литературные новообразования, неологизмы контекста и т.п.

Информационное пространство всегда оперативно реагирует на новые явления и понятия, что и создает наиболее благоприятные условия для актуализации неологизмов.

Анализ наиболее продуктивных моделей словообразования позволяет сделать вывод о том, что благодаря конверсии английский язык в целом и медиасфера в частности пополняются новыми словами особенно часто.

Аффиксация также является важным способом пополнения лексикона. Было установлено, что из всех неологизмов, созданных способом аффиксации, такие яркие лексические единицы, как, например, *colorism* или ‘дискриминация людей с темным цветом кожи людьми со светлой кожей’; *truthiness* ‘факт, не требующий доказательства’. Считается, что *truthiness* было введено в лингвистический оборот американским ведущим вечернего шоу Стивеном Кольбертом в начале 2000-х, а в 2005 году уже стало «словом года» по версии American Dialect Society.

Другими примерами неологизмов, зафиксированными в словарях, стали глаголы *unfriend* и *defriend*, существительное *decarceration*, обозначающее освобождение от пребывания в местах лишения свободы либо сокращение числа людей, подлежащих лишению свободы за определенные виды ненасильственных преступлений. Пандемия Covid-19 сделала актуальным такое понятие, как *superspreaders*, т.е. лица, наиболее предрасположенные к заражению окружающих, и способствовала увеличению использования префикса *self-*, как в *self-isolate* и *self-quarantine*.

Третьим способом словообразования стал способ словосложения. Такие лексические единицы, как *doomscrolling* и *doomsurfing*, стали неотъемлемой частью современной информационной среды. А шоковые для экономического развития Греции и Великобритании изменения последнего десятилетия обогатили английский язык неологизмами *Grexit* и *Brexit*. Недавний конфликт в королевской семье Великобритании породил *Megxit*.

Появление акронимов и собственно новых аббревиатур существенным образом обогатило английский язык в последнее десятилетие. Американское медиапространство генерировало и *MAGA* (“Make America Great Again”), и *MERS* (“Middle East respiratory syndrome-related coronavirus”). Пандемия Covid-19 способствовала закреплению в английском языке таких аббревиатур, как *SARS* и всех его производных (*SARS-CoV*, *SARS-CoV2*),

nCoV (novel coronavirus), *ARDS* (Acute Respiratory Distress Syndrome), а также и тех единиц, которые были связаны с борьбой с этим недугом, например, *PPE* (personal protection equipment) и *WFH* (working from home). Следует, однако, учесть, что аббревиатура *PPE* была зарегистрирована впервые еще в 30-е годы XX века, а *WFH* – в 1990-е.

Как это часто случается, произошла реактуализация понятий, уже существовавших в языке. Несомненно, что большинство неологизмов проходят сложный путь от номинации до активного применения в речевой практике. Средства массовой информации и социальные сети могут существенно ускорить внедрение неологизмов в активную лексику общего употребления.

Еще одним заметным неологизмом последних лет стало слово *infodemic*. Принято считать, что первоначально этот термин использовался Всемирной организацией здравоохранения для обозначения информации, в основном ложной, о развитии вспышки COVID-19. Например, в Macmillan dictionary было зафиксировано это слово уже в марте 2020 года в значении “the spread of incorrect information, especially online”. Таким образом, распространение неверной (или заведомо ложной) информации благодаря социальным сетям было приравнено к вреду, который наносила и сама пандемия Covid-19.

Безусловно, неологизация представляет собой комплексный процесс. Для того, чтобы проанализировать и понять уровень продуктивности использования неологизмов, может понадобиться много времени. Вместе с тем динамика использования неологизмов носит циклический характер, актуализация тех или иных лексических единиц или их элементов, как правило, обусловлена характером тех процессов и явлений в обществе, которые приводят к возникновению новых лексических единиц или реактуализации тех из них, что уже зафиксированы в языке и речи.

Язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражает любые колебания в состоянии последнего и влияет на его формирование. Язык средств массовой информации является своеобразным полигоном для новых языковых единиц и позволяет проследить те тенденции в развитии языка, которые формируются на современном этапе.

Познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса. Поскольку значительный сегмент медийного пространства существует в англоязычном формате, именно английский язык поставляет те лексические единицы, которые затем переходят в коллективное информационное пространство современного общества и представляют особый интерес для исследователей.